

ИСКУССТВО СОЕДИНЯТЬ ТОВАРЫ И РЫНКИ

Борис ПАНЬШИН, доктор технических наук, профессор, заведующий кафедрой менеджмента экономического факультета БГУ, о том, что отличает Беларусь на мировом рынке и почему маркетинговое планирование должно быть выше горизонта.



Интернет-поисковики на запрос о понятии «маркетинг» выдают более 8 млн. ссылок, а по поводу публикаций на тему маркетинга – ссылки более чем на 3 млн. книг. И это только в русскоязычном контенте, который составляет менее 3% от общего интернет-поля. Поэтому оригинальным в формулировке определения «маркетинг» быть невозможно.

Фундаментом маркетинговой деятельности, на мой взгляд, должно являться умение соединять товары и рынки. Это главное.

У Беларуси огромные производственные возможности и совсем небольшой внутренний рынок. Достаточно сказать, что более 90% производимой сельхозпродукции мы поставляем на внешние рынки. Мировой рынок – это более 180 национальных рынков, с абсолютным большинством из которых Беларусь имеет торговые отношения. А по ряду позиций белорусская продукция может рассматриваться как региональные и мировые бренды. Это и гранды нашего машиностроения, и товары массового спроса, особенно, продовольственные. Но нужна, на мой взгляд, значительно большая диверсификация экспортируемой продукции, как в Германии или Франции, тогда мы будем минимально зависеть от постоянных и все более частых кризисов мировых рынков.

Однако государственные подходы запаздывают со стимулами маркетинговой деятельности. Также Беларусь отстает в формировании глобального видения не только текущих, но и дальних горизонтов динамично изменяющихся рынков. Нам нужно научиться смотреть чуть «выше горизонта» и по примеру японцев и китайцев разрабатывать маркетинговые планы предприятий и отраслей на 50-70, а, может, и на 100 лет вперед. Мы еще слабо вовлечены в глобальную конкуренцию.

Маркетинг актуален для любой страны, работающей о своем будущем и достойном месте в мировом разделении труда. Мы должны участвовать в максимально возможном числе межгосударственных производственных цепочек. Это обеспечит устойчивость экономики при любых колебаниях. Для этого структура экономики должна быть приведена к оптимуму по примеру развитых стран. На это нужно время, но его остается все меньше. Вступление России в ВТО

резко обострит проблемы гарантированного сбыта продукции.

Историй маркетингового успеха в белорусской практике не мало. Это и «Милавица», и «Санта-Бремор», и «Савушкин продукт». Главным фактором успеха, по-моему мнению, явились свобода действий их руководителей в реализации профессиональных управленческих решений и прямая, и материально ощущаемая заинтересованность рабочих коллективов в росте сбыта продукции.

Насколько я могу судить, в Беларуси сформировалось достаточно профессиональное сообщество маркетологов. То, что Беларусь часто посещают «гуру» маркетинга свидетельствует о том, что у нас есть аудитория, с которой они говорят на одном языке.

Информационные технологии и динамика рынков и конъюнктур не позволяют приобрести долгоиграющие компетенции. Поэтому книги запаздывают.

Сегодня наиболее важны статьи, позволяющие увидеть тренды, особенно на потребительских рынках, и статьи, содержащие практический опыт применения информационных технологий в маркетинговых схемах.

Для товаров массового спроса информационные технологии на первом месте. К слову, именно поэтому страны Европы и Америки на информационную поддержку своего экспорта и электронную торговлю тратят до 10% от выручки. Одновременно в десятки раз сокращаются издержки на внешнеторговый документооборот.

Мы становимся свидетелями того, как происходит экстенсивная стадия торговли. Наступает интенсивная стадия, со структурными изменениями всех составляющих торговли. Нужно научиться строить и оперативно перестраивать «маркетинговое табло». Чтобы сразу все основные показатели сбыта автоматически отображались как в современном автомобиле. И внимательно смотреть за дорогой и окружающей обстановкой. В общем, не зевать.

«В разные периоды я занимался тем, что было мне интересно, что я считал крайне необходимым для развития страны, и что хотелось реализовать практически. Таким был проект воссоздания Национального центра маркетинга и конъюнктуры цен, начальный проект по электронизации государственных закупок, который реализовывался в рамках проекта по созданию International Center Electronic Trade (сайты ICETrad.by и export.by). Тогда эти проекты существенно, лет на 10, обогнали время, поэтому не все удалось. Но мы двигались вместе с коллегами в правильном направлении. Об этом свидетельствует и мировой опыт, Крупнейший в мире Международный Центр Электронной Торговли совсем недавно был создан в Китае. А в умении торговать у китайцев учится весь мир, как и в умении производить».